Министерство просвещения Российской Федерации
ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный педагогический университет им. Р.Гамзатова"
Кафедра английского языка

УТВЕРЖДАЮ
И.о. начальника УМУ
_____
«31» 10 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.02 МОДУЛЬ «ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ»
Б1.В.ДВ.02.02 ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Направление подготовки- 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профили) - «Иностранный язык (английский)» и «Иностранный язык (арабский, немецкий, французский)

Квалификация выпускника - Бакалавр

Формы обучения- очная, заочная

Год приема- 2024

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость	Виды учебной работы					
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Промежуточный контроль	СРС	Форма аттестации
очная	10	72		32			40	Зачет
заочная	10	72		10		3	59	Зачет

Махачкала, 2024

1.ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью освоения дисциплины «Язык рекламы» является ознакомление студентов с основными идеями и направлениями в теории рекламного текста, с базовыми понятиями рекламного текста и основными оперативными единицами, выделяемыми в ходе анализа структуры рекламного текста.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов), использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации. УК-4.2. Использует языковые средства для достижения профессиональных целей на русском, родном и иностранном(ых) языке(ах) в рамках межличностного и межкультурного общения. УК-4.3. Осуществляет коммуникацию в цифровой среде для достижения профессиональных целей и эффективного взаимодействия.
ПК-10	Способен использовать систему лингвистических знаний, включающих в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей	ПК-10.1. Владеет системой лингвистических знаний для решения профессиональных задач ПК-10.2. Выделяет функциональные разновидности изучаемого языка и использует их в различных ситуациях общения, в том числе профессионального

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Язык рекламы (английский язык) » относится к Модулю Б1.В.ДВ.02 «Дисциплины по выбору» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 Педагогическое образование с двумя профилями «Иностранный язык (английский)» и «Иностранный язык (арабский, немецкий, французский)».

Дисциплина Б1. В.ДВ.02.02 «Язык рекламы (английский язык)» базируется на компетенциях, знаниях и умениях, сформированных в ходе изучения дисциплины «Иностранный язык», «Практическая фонетика», «Практическая грамматика», «Практика устной и письменной речи английского языка», «Межкультурная коммуникация», «Теоретическая грамматика», «Стилистика», «Теория и практика перевода»

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины, необходимы для выполнения заданий (учебной, производственной практик, научно-исследовательской работы и выпускной квалификационной работы).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-4, ПК-10

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

Код компетенции	Знает	Умеет	Владеет
УК-4 УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка РФ и нормами иностранного (ых) языка(ов), использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации.	- лексику иностранного языка, позволяющую осуществлять устную и письменную коммуникацию в рамках повседневного общения в бытовой и профессиональной среде; - грамматический материал, позволяющий вести коммуникацию на иностранном языке на уровне B1-B1+ в соответствии с международной системой сертификационных уровней владения иностранным языком (далее – уровень B1-B1+);	- выбирать и корректно использовать лексические единицы, соответствующие конкретной коммуникативной ситуации; - использовать грамматические формы иностранного языка на уровне, обеспечивающем успешную коммуникацию; - распознавать и понимать в устной и письменной речи грамматические формы на уровне достаточном, для понимания грамматического единицы высказывания.	- навыками говорения на повседневные и бытовые темы на иностранном языке на уровне не ниже B1-B1+; -навыками чтения и понимания текстов разных жанров на иностранном языке, лексически и грамматически соответствующих уровню не ниже B1-B1+; - навыками письма на иностранном языке на уровне не ниже B1-B1+; - навыками слышать, распознавать и адекватно реагировать на звучащую речь на иностранном языке на уровне B1-B1+.
УК-4.3. Осуществляет коммуникацию в цифровой среде для достижения профессиональных целей и эффективного взаимодействия.	- правила и нормы коммуникации и взаимодействия в цифровой среде; - нормы речевого этикета, принятые в цифровом пространстве; - принципы размещения информации в различных разделах виртуального пространства (сайты, социальные сети и т.п.)	- составлять электронные письма и прочие типы сообщений, используемых для виртуального общения; - оформлять электронные сообщения с учетом ситуации общения, взаимоотношений участников коммуникации и т.п.; - искать и находить необходимую информацию в иноязычном цифровом пространстве	- навыками деловой коммуникации на иностранном языке; - навыками понимания иностранного языка медиадискурса
ПК-10 - Способен использовать систему лингвистических знаний, включающих в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей ПК-10.1. Владеет системой лингвистических	орфографические, лексические, грамматические, стилистические нормы языка понятийный аппарат в рамках в рамках межличностного и межкультурного общения.	выстраивать стратегию устного и письменного общения на русском, родном и иностранном(ых) языке(ах)в рамках межличностного и межкультурного общения.	монологической и диалогической речью в ситуациях официального и неофициального общения.

знаний для решения профессиональных задач ПК-10.2. Выделяет функциональные разновидности изучаемого языка и использует их в различных ситуациях общения, в том числе профессионального			

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗЕТ (72 часа). Дисциплина изучается в 8 семестре.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	В т.ч. по семестрам	
		№ 10	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**72**	**72**	
1. Контактная работа:	**32**		
лекции (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)			
практические занятия, семинары и пр. (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	**32**	**32**	
лабораторные занятия (общее кол-во часов / включая практическую подготовку)			
курсовое проектирование			
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем			
2. Объем самостоятельной работы обучающихся (СРС)	**40**	**40**	
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену (зачету)			
Вид промежуточного контроля:		**зачёт**	

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	В т.ч. по семестрам	
		№ 10	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**72**	**72**	
1. Контактная работа:	**10**		
лекции (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)			
практические занятия, семинары и пр. (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	**10**	**10**	
лабораторные занятия (общее кол-во часов / включая практическую подготовку)			
курсовое проектирование			
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем			
2. Объем самостоятельной работы обучающихся (СРС)	**59**	**59**	
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену (зачету)	**3**	**3**	
Вид промежуточного контроля:		**зачёт**	

5.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад.часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад.часах)			
			Лек/ пр.подг.	контроль	Пр/ пр.подг.	СР
	10 семестр					
1	Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	10			4	6
2	Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	8			4	4
3	Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	10			4	6
4	Требования к невербальным компонентам рекламы	10			4	6
5	Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	10			4	6
6	Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	12			6	6
7	Различные виды коммуникативных ситуаций.	12			6	6
	Итого :	72		**Зачет**	32	40

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад.часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад.часах)			
			Лек/ пр.подг.	контроль	Пр/ пр.подг.	СР
	10 семестр					
1	Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	10			2	8
2	Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	10			2	8
3	Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	10			2	8
4	Требования к невербальным компонентам рекламы	10			2	8
5	Смысловая организация рекламного текста. Воздействие	10			2	8

	рекламных текстов.					
6	Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	10				10
7	Различные виды коммуникативных ситуаций.	**9**				**9**
	Итого :	**72**		**3 Зачет**	**10**	**59**

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.

Подходы к определению рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности.

Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.

Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.

Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.

Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе.

Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.

Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 4. Требования к невербальным компонентам рекламы

Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

Тема 5. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.

Виды рекламы и ее носители. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств.

Тема 6. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.

Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

Тема 7. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.

Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. Механизмы воздействия на социум и личность. Способы оценки эффективности рекламной кампании.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине составляет 40/ 59 часов.

Самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

-подготовка презентаций к устным экзаменационным темам;
-подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, устный и письменный опрос, собеседования);
-выполнение заданий в интернет-ресурсе QUIZLET;

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1	Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела. 2.Функция информирования. Информация и воздействие. Научно-деловой стиль. 3 Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com
2	Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела. 2.Особенности английской рекламы 3.Композиционные и синтаксические особенности английского рекламного текста. Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com
3	Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела. 2. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте. 3.Жанры новостной информации. Ситуативно-аналитические жанры. Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com
4	Требования к невербальным компонентам рекламы	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела 2. Требования к невербальным компонентам рекламы 3.Специфические особенности лексики, употребляемой в рекламных слоганах. Синтаксические особенности предложений в языке рекламы Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте

		http://superlinguist.com
5	Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела 2.Основная функция рекламы и объявлений. История появления рекламы и объявлений в английской газете 3.Два типа рекламы и объявлений в английской газете Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com
6	Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела 2. Политическая реклама и ее виды. в английской газете и его функция. Стилистические и синтаксические особенности текстов англоязычной рекламы 3.Специфика употребления стилистических приемов в текстах англоязычной рекламы Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com
7	Различные виды коммуникативных ситуаций.	1.Самостоятельное изучение вопросов раздела 2.Передовица и ее основная функция в английской газете. Главное функциональное отличие передовицы от рядовых статей в газете. 3. Стилистические и синтаксические особенности редакторской статьи. Специфика употребления стилистических приемов в передовице. Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Galperin I.R. An Essay in Stylistic analysis. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка.- Одинцов В.В. Стилистика текста. - Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

При проведении текущего и итогового контроля используются информационно-коммуникативные, «сквозные» технологии, Интернет-технологии, проблемные задачи, творческие задания, презентации результатов исследовательской деятельности, выполнение индивидуальных / групповых проектов в том числе онлайн.

7.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Указывается перечень компетенций в процессе освоения образовательной программы.

/п	Наименование темы дисциплины	Средства текущего контроля успеваемости	Перечень компетенций
1	Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
2	Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
3	Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
4	Требования к невербальным компонентам рекламы	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
5	Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
6	Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10
7	Различные виды коммуникативных ситуаций.	Тест Творческое задание Контрольная работа	УК-4,ПК-10

В университете применяется БРС при реализации всех дисциплин (в том числе при оценивании курсовых работ (проектов)) и практик, установленных учебными планами ОП ВО.

Оценка обучающегося по дисциплине в БРС формируется из:

- баллов, полученных при проведении текущего контроля успеваемости;
- баллов, полученных на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные обучающимся при проведении текущего контроля успеваемости, представляют собой сумму баллов, полученных по контрольным точкам, а также дополнительных и премиальных баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в единых для всего

университета контрольных срезах, устанавливаемые после определенного периода обучения. Для очной формы обучения устанавливаются 2 контрольных среза в каждом семестре. Для заочной – по результатам итогового контроля освоения дисциплины.

По каждому контрольному срезу обучающемуся начисляются баллы за:

- посещаемость в оцениваемый период (20%);
- результаты обучения по (80%):

а) освоенным за оцениваемый период разделам и (или) темам (очная форма обучения);

б) дисциплине (очно-заочная и заочная форма обучения).

По дисциплине обучающемуся могут быть начислены:

- дополнительные баллы;
- премиальные баллы.

Перевод оценок из пятибалльной системы оценивания в 100-балльную по дисциплинам и практикам, а также оценок обучающихся, переведенных в университет из других организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в которых БРС не применялась, и в других подобных случаях осуществляется следующим образом:

- «отлично» - 85-100 баллов;

- «хорошо» - 70-84 баллов;

- «удовлетворительно» - 51-69 баллов;

- «зачтено» - 51 балл.

Максимальное количество баллов обучающегося по одной дисциплине (включая баллы, полученные при проведении текущего контроля успеваемости, и баллы, полученные на промежуточной аттестации) составляет 100 баллов.

Если средний рейтинговый балл студента по дисциплине гарантирует ему положительную оценку, в соответствии со шкалой оценок, то преподаватель обязан при желании студента выставить соответствующую оценку без итогового контроля, проставив полученный им средний рейтинговый балл.

Студент может повысить свой рейтинговый балл, проходя итоговый контроль, но при этом весомость набранного в ходе текущего контроля среднего рейтингового балла составляет: 0,5 (50%).

По дисциплине с итоговым контролем – «зачет» студент допускается к сдаче зачета только в том случае, если его средний рейтинговый бал по итогам срезов составляет 30 и выше. Если его средний рейтинговый балл по итогам срезов составляет 51 и выше, он автоматически получает – «зачтено».

В случаях, когда студент желает повысить свой рейтинговый балл и принимает решение участвовать в промежуточной аттестации, то весомость среднего рейтинговых баллов, полученных при проведении **текущего контроля** успеваемости и полученных на промежуточной аттестации составляет: 0,5 (50%) и 0,5 (50%).

При проведении текущего контроля успеваемости преподаватель может учесть дополнительные баллы в качестве премиальных баллов, начисляемых обучающемуся:

- определения дополнительных баллов по научно-исследовательской деятельности

Показатель	**Баллы**
Публикация статьи в журнале, сборнике трудов российской, региональной, вузовской конференции	От 5 до 10
Публикация тезисов статьи в сборнике трудов российской, региональной, вузовской конференции, депонирование статьи	От 5 до 10
Доклады на конференциях: внутривузовских, межвузовских, всероссийских и международных	От 5 до 10
Участие в конкурсах грантов: внутривузовский, региональный, всероссийский и международный	От 10 до 15
Участие в конкурсах НИРС: внутривузовский, региональный, всероссийский и международный	От 5 до 10

Участие в изготовлении демонстрационных материалов, наглядных и учебно-методических пособий и т.д.	От 5 до 10
Получение патента, свидетельства на охрану интеллектуальной собственности	От 10 до 15
Участие в вузовской, межвузовской, всероссийской олимпиадах	От 5 до 10
Внедрение результатов исследований в учебный, производственный процесс	От 5 до 10

- определения дополнительных баллов по общественной деятельности

Показатель	**Баллы**
Участие в организационной структуре факультета: староста группы, курса, профорг студентов факультета и т.д.	От 10 до 15
Организация разовых общественных акций на факультете, в университете и т.д.	От 10 до 15
Участие в культурно-массовых мероприятиях на факультете, в университете и т.д.	От 10 до 15
Участие в вузовских спортивных, организационно-воспитательных мероприятиях	От 10 до 15
Участие в городских, областных спортивных, организационно-воспитательных мероприятиях	От 10 до 15
Участие в российских, международных спортивных, организационно-воспитательных мероприятиях	От 10 до 20

Весомость среднего рейтингового балла и баллов, полученных на пересдаче, составляет соответственно: 0,3 (30%) и 0,7 (70%).

Если студент после пересдачи не получил положительной оценки, то он в установленные вузом сроки идет на комиссионную пересдачу дисциплины.

Весомость среднего балла, полученного при комиссионной сдаче, составляет, соответственно 0 (0%) и 1 (100%), а баллы, полученные при повторной сдаче – аннулируются.

Студент, пропустивший текущий контроль по уважительной причине (болезнь или иные причины, подтвержденные документально), должен его пройти до сдачи следующего промежуточного контроля по дисциплине. Для этого с разрешения декана факультета, директора института формируется индивидуальная балльно-рейтинговая ведомость.

Итоговая оценка по результатам освоения дисциплины выставляется по 5-балльной шкале или в зачетном формате (в соответствии с формой промежуточной аттестации по дисциплине, установленной учебным планом).

Итоговая оценка заносится в экзаменационную (зачетную) ведомость и зачетную книжку студента.

Правила перевода оценок из 100-балльной системы в пятибалльную систему приведены в таблице 1.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине, практике	**Отрицательная оценка**	**Положительные оценки**		
Зачет	**Не зачтено** (менее 50 баллов)	**Зачтено** (более 50 баллов)		
Курсовая работа Зачет с оценкой Экзамен	**Неудовлетворительно** (менее 50 баллов)	**Удовлетворительно** (51-69 баллов)	**Хорошо** (70-84 баллов)	**Отлично** (85-100 баллов)

7.1.1 Примерный перечень заданий для текущего контроля

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Принципы рекламной деятельности.
6. Подходы к классификации рекламы.
7. Реклама в политической деятельности.
8. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
9. Коммерческая (товарная) реклама.
10. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

7.1.2 Примерные тестовые задания

I. Spell out what the abbreviations below mean. (15 points)

AIDA, AAAA**,** AIDCAS, AIDMA, ACCA.

II. Analyze the structure and name the kind of advertising slogan (5 points):

«When quality counts, there is no compromise», «Make luxury your style - stay at the Metropol», «It's a Sony», «Sharp minds, sharp products «Feel the same», «I'm lovin' it!»

III. Define the style of these advertising texts (5 points):

1. M' is for moments you'll never forget? For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. ‘M’ Fragrances by Henry C. Miner. It’s Magic;
2. Earl Grey Tea Reminiscent of the warm nature Scents of a far-away summer evening With a tantalizing taste and delicately Scented in a secret way described by A Chinese mandarin many years ago.

IV. Who is the target reader of the following advertisement (5 points)?

“Inside this jar you’ll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.”

V. What stylistic devices are used in the following advertisements (10 points):

1 «Now, all the luxury, all the length, all the care your lashes really need. Every stroke of the lash elongator Brush Lengthens lashes luxuriously».

2 «Know music. Know the beat»

3 «Funny when this time comes around, the kids want to stay around» (IBM).

4 Can we get dynamic Internet access? Can users navigate quickly, intuitively? Can we get secure access worldwide

5 «Try. You will know how a real tiger roar. Rrrrrrrrr...».

6 Ford.Designed for living. Engineered to last.

7 Take Toshiba, Take the World.

8 Isn't it time for a real car?

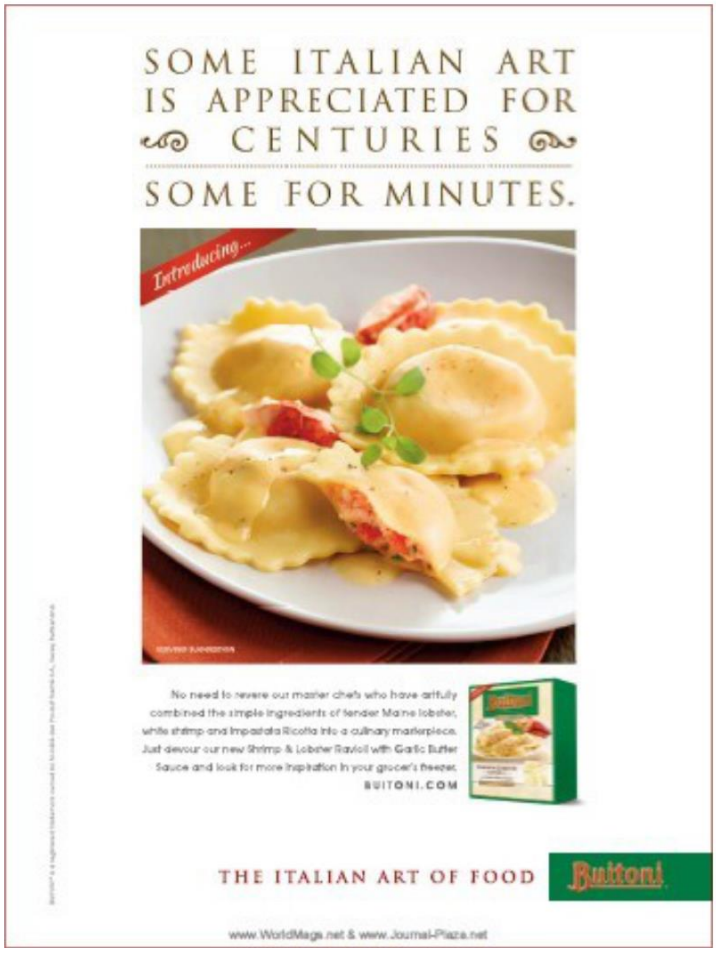
9 The best part of wakin’ up … is Folgers in your cup.

10 Looks ugly. Tastes great.

VI. Why are the words given below the most popular in the English advertising texts (5 points)?

Now	Amazing	Suddenly	Announcing	Introducing
It is here	Improved	Revolutionary	Just	Arrived

The power of a laptop.
The functionality of a tablet.


SOME ITALIAN ART
IS APPRECIATED FOR
CENTURIES
SOME FOR MINUTES.
Introducing...
No need to revere our master chefs who have artfully combined the simple ingredients of tender Maine lobster, white shrimp and Impastata Ricotta into a culinary masterpiece. Just devour our new Shrimp & Lobster Ravioli with Garlic Butter Sauce and look for more inspiration in your grocer's freezer.
BUITONI.COM
THE ITALIAN ART OF FOOD
Buitoni
www.WorldMags.net & www.Journal-Plaza.net

7.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

1. **Семестр –10 ; форма аттестации – зачет.**

7.2.1 Примерный перечень вопросов к зачету:

IX. Explain the meaning of the words and word combinations given below. (15 points)

chain break, handbill, hitchhike, housewife times, hype, fringe time, sandwich man, slogan, sleeper, promotion, prime-time, poster, pilot film, publicity, public relations, message, media unit, kit, media advertising, copyright, clip, booklet, brand, banner, advertisement, advertising, advertiser.

a) **X. Read the advertisement (15points).**
b) Make up at least five questions to the advertisement.
c) Write a phrase or a statement identifying the issue of the ad.

WHY HAS A COUNTRY THIS SIZE 0 ATTRACTED 4 OF THE WORLD'S TOP 5 COMPUTER COMPANIES?

It might not stand out on a map, but Scotland has made a big impression on the world of business and commerce. Over 600 international companies - in sectors ranging from biotechnology and electronics to software and internationally traded services - are already benefiting from Scotland's skilled workforce, highly developed infrastructure and one of Europe's most cost competitive operating environments. “Locate in Scotland” provides a one stop service, offering expert advice and solutions to all prospective investors. If you would like to know how your business could benefit from expanding into Scotland, please contact us today.) After all, 4 out of 5 world class companies can't be wrong. Locate in Scotland

7.2.2. Примерные вопросы для определения уровня освоения программы

1. Каковы основные функции рекламы?
2. Какие основные языковые особенности рекламных текстов?
3. Какова роль рекламы в современном обществе?
4. Что входит в невербальные компоненты рекламы?
5. Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
6. Что такое имиджевая реклама и чем она отличается от товарной?
7. Назовите основные формулы воздействия рекламы
8. Каким образом реклама может воздействовать на сознание?
9. Что такое уникальное торговое предложение?
10. Чем различаются имплицитные и эксплицитные способы выражения оценки в рекламе?

7.2.3. ВОПРОСЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЗАЧЕТ

1. Функциональный стиль. Классификация функциональных стилей
2. Понятие о тексте. Основные признаки текста.
3. Функционально-стилевая типология текстов: жанры речи и жанры текстов. Типы текстов.

4. Категории текста: содержательные и структурные.
5. Связность и цельность текста.
6. Текст как функционально-стилевая категория.
7. Модальность текста. Виды функционально-стилевой окрашенности. Стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса современного литературного языка.
8. Проявление авторской индивидуальности в стиле текста.
9. Стиль как средство реализации конструктивной идеи произведения.
10. Функционально-стилистические разновидности литературного русского языка.
11. Публицистический стиль. Подстили и жанры публицистики. Характерные особенности публицистического стиля.
12. Системные характеристики публицистического стиля: фонетические, лексико-фразеологические, морфологические и синтаксические
13. Понятие о стилистической норме. Стилистическая норма как разновидность литературной нормы; специфика стилистической нормы.
14. Синонимические средства языка как ресурсы стилистики. Стилистические синонимы. Индивидуально-авторские синонимы.
15. Разговорная речь как функциональный стиль: системные характеристики
16. Научный стиль: системные характеристики
17. Официально-деловой стиль и его системные характеристики
18. Специфические особенности художественного стиля (языка художественной литературы)
19. Современные тенденции в развитии литературного русского языка и проявление их в публицистическом дискурсе.
20. Особенности жанров газетно-журнальной публицистики. Жанры новостной информации. Диалогические жанры. Ситуативно-аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Сатирические жанры.
21. Основные тенденции в сфере языка подготовленных текстов теле- и радиовещания. Специфика языка ведущих теле-, радиопередачи в прямом эфире. Язык молодежных каналов.
22. Newspaperstyle.
23. The aim of newspaper style.
24. Brief news items.
25. Special political and economic terms.
26. Newspaper clichés.
27. Abbreviations.
28. Advertisements and announcements.

3. Перечень компетенций и индикаторов их достижения, описание критериев оценивания компетенций представляются в таблице

Код и наименование компетенции и для ОП ВО, индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Шкала оценивания			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	Зачтено			незачтено
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в	Сформированные, систематизированные знания основных процессов изучаемой	Сформированные, систематизированные знания основных процессов	Общие, но не структурированные знания основных процессов изучаемой	Фрагментарные знания основных процессов изучаемой предметной

устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах ИДК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов), использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации. ИДК-4.2. Использует языковые средства для достижения профессиональных целей на русском, родном и иностранном(ых) языке(ах) в рамках межличностного и межкультурного общения. ИДК-4.3. Осуществляет коммуникацию в цифровой среде для достижения профессиональных целей и эффективного взаимодействия	предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; отличное владение терминологическим аппаратом. Используются разнообразные грамматические конструкции в соответствии с поставленной задачей. Грамматические ошибки отсутствуют. Коммуникативная задача решена в полном объеме.	изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; отличное владение терминологическим аппаратом. Используются разнообразные грамматические конструкции в соответствии с поставленной задачей. Допускается одна - две негрубые грамматические ошибки (неточности), не препятствующие полноте решения коммуникативной задачи, в том числе, и для достижения профессиональных целей в цифровой среде.	предметной области, ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы. Почти не используются грамматические конструкции в соответствии с поставленной задачей. Грамматические ошибки препятствуют решению коммуникативной задачи, в том числе, и для достижения профессиональных целей в цифровой среде. Допускается несколько (3-7) ошибок в содержании ответа.	области, ответ не отличается полнотой раскрытия темы. Грамматические конструкции не используются в соответствии с поставленной задачей. Большое количество грамматических ошибок препятствует решению коммуникативной задачи, в том числе, и для достижения профессиональных целей в цифровой среде.
ПК-10. Способен использовать систему лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей ИДК-10.1. Владеет системой лингвистических	демонстрирует знание системы лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей при проектировании конспекта урока	демонстрирует знание системы лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей при проектировании конспекта урока. Допускает ошибки. Возможна самокоррекция	допускает ошибки, связанные с системой основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей при моделировании конспекта урока	допускает многочисленные ошибки, связанные с системой основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей при моделировании конспекта урока. При реализации урока, внеурочного мероприятия многочисленные ошибки, связанные с

знаний для решения профессиональных задач	демонстрирует умение проводить уроки и внеурочные мероприятия с учетом системы лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей	демонстрирует умение проводить уроки и внеурочные мероприятия с учетом системы лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений. При наличии ошибок возможна самокоррекция	в целом демонстрирует умение проводить уроки и внеурочные мероприятия с учетом системы лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений. Но допускает ошибки	отсутствием понимания системы лингвистических знаний. Логика нарушена
	владеет системой лингвистических знаний для структурного анализа УМК, уроков сокурсников, внеурочного мероприятия	владеет системой лингвистических знаний для структурного анализа УМК, уроков сокурсников, внеурочного мероприятия. Но некоторые структурные компоненты в анализе не представлены.	Владеет базой в системе лингвистических знаний для структурного анализа УМК, уроков сокурсников, внеурочного мероприятия, но анализ представлен не полностью, допущен ряд существенных ошибок.	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Перечень основной учебной литературы

1.Заеко О.В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.В. Заеко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 49 с. — 978 5-906822-73-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74689.html

2.Бовэ К., Аренс У. Современная реклама / К.Бовэ, У.Аренс. – М.: Довгань, 2015.

3.Бодрийяр *Ж.* Общество потребления. *Его мифы и структуры / Ж.Бодрийяр. – М.:* Культурная революция, 2016.

4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты / И.Л.Викентьев. – М.: Бизнес-пресса, 2017.

5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л.Геращенко. – М.: Диаграмма, 2018

8.2. Перечень дополнительной учебной литературы

1.Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, Вильямс, 2015

2.Дрю Ж.-Ж. Ломая стереотипы / Ж.-Ж.Дрю. – СПб.: Питер, 2017.

3.Паккард В. Психоанализ в рекламе / В.Паккарди // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: БАХРАХ-М, 2014.
4.Панкратов Ф.Г.,Баженов Ю.К.,Шахурин В.Г.Основы рекламы: Учебник для вузов Изд. 8-е, перераб., доп. ИТК Дашков и К, 2015

8.3. Перечень Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека ДГПУ http://bibl.dspu.ru/
2. ЭБС IPR SMART https://www.iprbookshop.ru/
3. НЭ БеLIBRARY https://elibrary.ru/
4. Национальная электронная библиотека https://rusneb.ru/

8.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использование следующего лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
Операционные системы Windows 7, 10.
MS Office 2007/2010.
Архиваторы: WinRar, WinZip
Антивирусные средства: Kaspersky
Программы для работы с изображением: Acrobat Reader
Программы для работы с Internet и электронной почтой: Opera, Microsoft Internet Explorer, Google chrome, Mazilla FireFox.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Специально оборудованная мультимедийными демонстрационными комплексами лекционная аудитория;
2. Экран;
3. Мультимедийный проектор
4. Ноутбук.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся целесообразно ознакомиться с ее рабочей программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке университета, а также с предлагаемым перечнем заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом важно учитывать рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Важно также опираться на конспекты лекций. В ходе занятия важно внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы, активно участвовать в обсуждении изучаемых вопросов. В ходе своего выступления целесообразно использовать как технические средства обучения, так и традиционные, то есть доску и мел (при необходимости).

Организация внеаудиторной деятельности обучающихся

Внеаудиторная деятельность обучающегося по данной дисциплине предполагает самостоятельный поиск информации, необходимой, во-первых, для выполнения заданий

самостоятельной работы (инвариантной и вариативной частей) и, во-вторых, подготовку к текущей и промежуточной аттестации. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у обучающегося умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий.

Подготовка к зачету (экзамену)

В процессе подготовки к зачету обучающемуся рекомендуется так организовать свою учебу, чтобы все виды работ и заданий, предусмотренные рабочей программой, были выполнены в срок. Основное в подготовке к зачету - это повторение всего материала учебной дисциплины. В дни подготовки к зачету необходимо избегать чрезмерной перегрузки умственной работой, чередуя труд и отдых. При подготовке к сдаче зачета старайтесь весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнения работы. Лучше, если можно перевыполнить план. Тогда всегда будет резерв времени. При подготовке к зачету целесообразно повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, заданий, которые выносятся на зачет и содержащихся в данной программе.

11. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;
- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающихся, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Автор рабочей программы дисциплины (модуля):
доцент кафедры английского языка, к.ф.н Дибирова А.С.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

Б1.В.ДВ.02.02 «ЯЗЫК РЕКЛАМЫ»

1. Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Язык рекламы» является ознакомление студентов с языковыми особенностями публицистических текстов различной тематики, а также развитие навыков реферирования статей из англоязычных газет и журналов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Язык рекламы (английский язык) » относится к Модулю Б1.В.ДВ.02 «Дисциплины по выбору» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 Педагогическое образование с двумя профилями «Иностранный язык (английский)» и «Иностранный язык (арабский, немецкий, французский)».

3. Требования к результатам освоения дисциплины(модуля):

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-4, ПК-10.

4.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

5. Семестр: 10.

6.Основные разделы дисциплины (модуля)

1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.
2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.
3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.
4. Требования к невербальным компонентам рекламы
5. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.
6. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.
7. Различные виды коммуникативных ситуаций.

7. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: зачет

8. Автор: Дибирова А.С., к.ф.н., доцент.